

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan bermasyarakat. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi di mana di dalamnya terdapat berbagai macam tanda untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak lepas dari apa yang ditawarkan tersebut, iklan memiliki berbagai penyampaian pesan yang didalamnya mengandung berbagai pencitraan yang berkaitan dengan berbagai aspek, perempuan misalnya. Iklan televisi menempatkan citra perempuan sebagai sosok ideal dengan kriteria kulit putih, langsing, anggun dan sebagainya. Tanda-tanda yang dimunculkan dalam iklan televisi ini seakan membentuk citra perempuan ideal seperti apa yang telah ditayangkan dalam iklan tersebut. Meskipun hal tersebut merupakan konstruksi dari realita yang ada, namun tetap saja apa yang dikomunikasikan masyarakat merupakan opini yang akan membentuk pemikiran masyarakat itu sendiri, seakan-akan iklan menetapkan apa yang menjadi realita sosial sebagai rumus yang harus dipatuhi masyarakat dalam memandang perempuan. Bukan hanya citra perempuan saja, hal tersebut akan berkaitan hingga ke berbagai hal seperti kelas sosial, di mana perempuan ditempatkan sebagai pemuas kebutuhan kaum laki-laki di dalam iklan (Bungin,2005:100), maka tidak diragukan lagi apabila eksploitasi perempuan sering kali terjadi hanya demi kesuksesan komunikasi dalam menawarkan sebuah produk. Representasi perempuan di dalam iklan yang telah disebutkan sebelumnya sudah menjadi perhatian gerakan Feminis di Amerika

sejak tahun 1960-an. (Frith, 2003 : 223). Stuart Hall menjelaskan mengenai representasi sebagai berikut :

Representation means using language to say something meaningful about, or to present, the world meaningfully to other people. (Hall, 1997 : 15)

Umumnya kritik terhadap Iklan dalam kaitannya dengan representasi perempuan jatuh kepada tiga wilayah yaitu : adanya stereotip bahwa perempuan menjadi pemain yang pasif dan kurang kuat di dalam masyarakat, penggambaran perempuan sebagai objek seksual dalam iklan, dan efek kumulatif dari penggambaran tentang harga diri perempuan. (Frith, 2003 : 223).

Representasi perempuan dalam iklan tidak lepas dari produk yang ditawarkan dalam iklan-iklan yang memang menawarkan produk khusus untuk perempuan, namun saat ini, berbagai produk, siapapun *target market*nya, perempuan selalu ditempatkan sebagai obyek yang digunakan untuk menarik perhatian *target market* tersebut. Bahkan hingga produk dengan segmen anak-anak, seperti permen dan makanan ringan.

Iklan juga umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki, iklan permen Pindy Mint "Dingin-dingin Empuk", iklan Torabika "Pas Susunya", iklan Sidomuncul "Puaaaas Rasanya", dan lainnya. (Bungin, 2005 : 102)

Eksplorasi perempuan di dalam iklan merupakan bagian dari strategi pengiklan dalam membuat sebuah iklan. Tujuan dari hal tersebut adalah semata-mata untuk menarik konsumen. Eksploitasi tersebut dapat berupa pemunculan gambar-gambar bagian tubuh perempuan atau penggunaan kata yang berkaitan dengan tubuh perempuan. (Frith, 2003 : 227). Pemunculan gambar-gambar tubuh perempuan dalam sebuah iklan dapat berkaitan dengan produk yang ditawarkan, dimana produk tersebut merupakan komoditi kebutuhan tubuh perempuan,

misalnya sabun mandi, parfum, pelambab, dan lain sebagainya, namun terkadang pemunculan gambar-gambar bagian tubuh perempuan juga digunakan dalam iklan produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan kebutuhan tubuh perempuan seperti oli, pompa air, parfum untuk laki-laki bahkan makanan ringan yang kebanyakan merupakan konsumsi remaja dan anak-anak. Penelitian sebelumnya merupakan penelitian mengenai komodifikasi perempuan dalam iklan televisi oleh Primeiro Wahyubinata Fernandes. Iklan yang diteliti ialah TVC Axe versi "Turun Harga". Dalam iklan tersebut dimunculkan adegan-adegan perempuan yang sedang memotong bagian bawah pakaiannya disertai *copy* "karena laki-laki suka yang minim, sekarang Axe harganya minim". Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan tiga level analisis semiotika Greimassian. Melalui tiga level analisis tersebut tanda-tanda yang dimunculkan dalam TVC ini memang menunjukkan adanya proses komodifikasi perempuan. Salah satu proses komodifikasi perempuan tersebut ialah bahwa perempuan mempunyai seksualitas yang dipakai sebagai umpan untuk menarik laki-laki oleh produk komoditi atau bahkan dirinya sendiri. Proses komodifikasi ini dimunculkan dalam gambar maupun *copy*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih menekankan pada representasi eksploitasi perempuan yang terjadi di dalam iklan. Bukan pada transformasi nilai tetapi lebih kepada keterwakilan dari makna yang diproduksi dan disematkan pada perempuan yang dimanfaatkan sebagai daya tarik sebuah pesan penjualan (Hall, 1997 : 15). Representasi eksploitasi perempuan dalam iklan tersebut kemudian akan dilihat dan dianalisis menggunakan semiotika Greimassian.

Adanya sebuah persaingan menuntut pengiklan untuk menggali ide yang lebih kreatif untuk menarik perhatian *target market*-nya. Penggunaan diksi yang unik merupakan bagian dari upaya kreatif pengiklan untuk menarik perhatian *target market*-nya, namun terkadang secara sengaja pemilihan diksi tersebut mengandung unsur eksploitasi untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan tanda-tanda di dalam sebuah iklan produk konsumsi anak-anak di mana iklan tersebut menggunakan sebuah kata yang sering muncul dalam teks-teks di situs dewasa yang digunakan ke dalam lirik *jingle* sebuah iklan untuk melakukan eksploitasi bintang iklannya sebagai daya tarik perhatian target audiens, sehingga bukan hanya *target market* produk itu saja yaitu anak-anak dan remaja, namun usia dewasa dapat tertarik perhatiannya oleh iklan yang ditampilkan. Penggunaan diksi yang mengandung unsur eksploitasi perempuan tersebut tergolong sebagai *subliminal advertising* atau secara spesifik disebut *subliminal sexuality*.

Pesan subliminal merupakan pesan yang tidak ditampilkan secara langsung namun mempersuasi alam bawah sadar penerima pesan (Liliweri, 2011:574). Pesan ini diciptakan berdasarkan referensi penerima pesan yang di tuju sehingga bekerja di bawah ambang sadar penerima pesan. Pesan ini biasanya berupa simbol-simbol yang disisipkan dalam gambar atau kata yang disisipkan ke dalam naskah iklan atau lirik *jingle* iklan. Pesan subliminal biasa digunakan di dalam film-film produksi Hollywood untuk mempersuasi alam bawah sadar masyarakat dunia mengenai ideologi dan nasionalisme negara Amerika Serikat dengan menampilkan bendera Amerika dalam setiap produksi filmnya. Hal

tersebut terjadi di dalam iklan tentang persepsi masyarakat akan wajah cantik. Kulit putih merupakan subliminal pesan yang disampaikan ke masyarakat yang kemudian mempersuasi alam bawah sadar masyarakat sehingga penilaian masyarakat akan perempuan yang cantik adalah perempuan berkulit putih. Ini merupakan bentuk penjajahan ras dan status sosial, dalam hal ini, iklan menunjukkan bahwa perempuan berkulit putih lebih cantik dibandingkan dengan perempuan berkulit hitam. Fenomena tersebut dalam *Libidoshopy* (ilmu tentang energi seksual, emosional dan psikis, serta penggunaannya pada diri pribadi dengan relasinya dengan masyarakat secara lebih luas) termasuk ke dalam tingkatan politik ekonomi tanda tubuh (*political economy of the body signs*), yaitu bagaimana tubuh diproduksi sebagai tanda-tanda (*signs*) di dalam sebuah sistem pertandaan (*sign system*) kapitalisme, yang membentuk citra, makna, dan identitas diri mereka di dalamnya (Piliang, 2004:340). Pesan subliminal juga bekerja melalui kata. Pesan subliminal melalui kata biasanya terdapat dalam lirik lagu. Penelitian ini lebih khusus membahas pesan subliminal di dalam lirik *jingle* iklan.

Dotty Nugroho seorang praktisi musik dalam artikel yang berjudul "Ada Apa dengan Musik Iklan ?" di www.gong.tikar.co.id mengatakan "*jingle* iklan adalah musik dengan lirik yang berisi pesan tentang produk/komoditi ataupun berkaitan dengan suatu *moment* ataupun *event*". Melalui paparan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *jingle* iklan memiliki dua unsur yaitu musik dan lirik. Musik digunakan sebagai penarik perhatian sedangkan lirik sebagai pesan yang disampaikan. Pesan subliminal dapat diletakkan di dalam bagian musik maupun di bagian lirik dalam sebuah *jingle*. Lirik *jingle* iklan juga dapat dikatakan sebagai

naskah iklan yang dinyanyikan. Pesan subliminal dalam sebuah lirik *jingle* iklan biasanya berupa sebuah kata atau beberapa kata yang di dalamnya mengandung maksud yang bukan sebenarnya atau disebut konotasi namun tetap terasa sebagai maksud yang disampaikan secara eksplisit atau langsung yang disisipkan. Penyisipan kata tersebut dapat bertema apa saja tergantung siapa target yang di tuju.

Penggunaan model atau bintang iklan remaja putri merupakan sebuah usaha dalam mempersuasi *target market* tersebut. Agar menjadi daya tarik ditambahlah kata-kata sebagai penegas maksud yang disampaikan. Pornografi menjadi acuan dalam menarik perhatian masyarakat usia dewasa ini. Oleh karena regulasi, maka pornografi disamarkan dan diperhalus sehingga tidak terendus baunya oleh regulasi yang menjadi penyaring informasi kepada masyarakat. Salah satu upayanya adalah dengan menyisipkan pornografi ke dalam pesan subliminal. Pesan subliminal yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat usia dewasa adalah seksualitas. Dalam buku yang berjudul *Sex In Advertising, Perspectives on The Erotic Appeal*, hal tersebut termasuk kedalam *sexual embeds* (Reichert, 2003:14) :

Tabel 1
Jenis Konten Seksual yang Teridentifikasi
dalam Penelitian Periklanan

<i>Type</i>	<i>Description</i>
<i>Sexual Embeds</i>	<i>Content interpreted as sexual at the subconscious level. Includes words like sex, nonsexual perceptible objects that can connote sexual body parts and sexual actions, and small images of genitalia, body parts, and people.</i>

Sumber : Tabel 2.1 Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal

Pesan subliminal termasuk dalam kolom *sexual embeds*, dalam kolom tersebut diterangkan bahwa konten diinterpretasikan berkaitan dengan seksualitas di dalam alam bawah sadar. Tabel 1 menunjukkan bahwa seksual merupakan bagian yang dirancang untuk beriklan dengan menggunakan kata-kata yang didalamnya mengandung arti seks meskipun bahasanya tidak secara langsung menyatakan tindakan seks namun disampaikan secara subliminal. Fenomena tersebut oleh Williamson diungkapkan dengan perumpaan sebagai berikut :

Levi Strauss menggambarkan transformasi cultural dari obyek-obyek natural sebagai proses memasak, masyarakat menghendaki makanan untuk dimasak dan tidak mentah agar makanan itu bisa diterima” (Williamson, 2007:157).

Tujuan dari penyisipan kata tersebut adalah untuk menarik perhatian dan untuk membangkitkan suatu kesan dari target konsumen yang di tuju yaitu usia dewasa.

Seksualitas merupakan bagian dari referensi seperti dikemukakan oleh Williamson:

Seks menjadi sistem referen, selalu disinggung, dirujuk, dalam sindiran, pengertian ganda, atau simbolisme: tetapi tidak pernah mentah. Jadi sekali lagi, ilusinya adalah bahwa seks itu tengah disingkapkan, sambil dalam kenyataannya disembunyikan di balik referensi-referensinya sendiri. (Williamson 2007:186)

Penulis menentukan lirik jingle iklan TVC *Berrygood* versi “*Bikin Good Mood*” karena di dalam liriknya terdapat kata “diemut”. Kata “diemut” dalam teks yang lain merupakan transformasi dari seks oral. Berikut merupakan contoh judul artikel yang menggunakan kata “diemut” di dalam dunia maya: “Asyik Diemut Janda, Marinir Gadungan Digerebek Warga” (www.beritajatim.com). Kata “*diemut*” dalam judul artikel tersebut merupakan kata yang dipilih reporter untuk menampilkan tanda adanya hubungan intim dan erotis dari pelaku tindak asusila. Penggunaan kata “*diemut*” di dunia maya identik dengan pembahasan mengenai

seks. Bukan hanya artikel diatas, berbagai artikel dewasa yang menyuguhkan cerita-cerita seputar seks banyak menggunakan kata “*diemut*” sebagai pengganti istilah seks oral. Apabila dikaitkan dengan lirik *jingle* TVC *Berrygood* versi “*Bikin Good Mood*” maka kata “*diemut*” kemudian disandingkan dengan bintang iklan perempuan akan memunculkan signifikasi yang lain terhadap audiens, seakan-akan bintang iklan dalam TVC tersebut melakukan seks oral.

Berbagai paparan diatas mengindikasikan bahwa TVC yang ditampilkan sebagai cara menyampaikan pesan, apabila dibedah lebih mendalam mengenai kaitan antara *jingle* dan visualnya akan terlihat di dalamnya bahwa terdapat pesan-pesan yang disisipkan dengan tak kasat mata. Kata yang terdengar umum terkadang memiliki maksud yang lain berdasarkan referensi tertentu bahkan terkadang pesan yang disisipkan merupakan bentuk dari eksploitasi perempuan yang sangat halus namun mengena di dalam ambang sadar audiensnya. Pesan-pesan yang disisipkan ini tergolong ke dalam pornografi. Dalam sudut pandang feminis, pornografi diartikan sebagai penggunaan representasi perempuan (tulisan, gambar, foto, video, film) dalam rangka manipulasi hasrat (*desire*) orang yang melihat, yang di dalamnya berlangsung proses degradasi perempuan dalam statusnya sebagai obyek seksual laki-laki. (Piliang, 2010:266). Penggunaan kata yang berkonotasi seksual di dalam sebuah lirik *jingle* iklan menjadikan iklan itu sendiri sebagai *kitsch* (sampah artistik yang berselera rendah)(Piliang, 2010:266). Penelitian ini akan melihat bagaimana terjadinya eksploitasi perempuan melalui *kitsch* sebagai pesan subliminal di dalam sebuah lirik *jingle* iklan TVC *Berrygood* versi “*Bikin Good Mood*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisis semiotika Greimassian tentang representasi eksploitasi perempuan dalam iklan TVC *Berrygood* versi "*Bikin Good Mood*".

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana representasi eksploitasi perempuan dalam TVC *Berrygood* versi "*Bikin Good Mood*" berdasarkan analisis semiotika Greimassian.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya ilmu komunikasi pemasaran dan periklanan serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik feminisme dan analisis semiotika.

2. Secara Sosial

Manfaat penelitian ini secara sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran di dalam masyarakat khususnya perempuan di negara Indonesia sebagai negara dengan budaya patriarkis dimana perempuan ditempatkan dengan nilai-nilai yang melekat di dalam iklan televisi dengan segala hal yang

berpotensi terjadinya eksploitasi. Selain itu sebagai kritik terhadap industri periklanan mengenai penggambaran perempuan di dalam iklan televisi.

3. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah dapat memberikan sudut pandang kritis terhadap iklan-iklan yang beredar di masyarakat melalui sudut pandang Feminis Marxis serta memberikan alternatif analisis dalam membongkar ideologi-ideologi yang mendasari sebuah iklan dengan muatan yang mensubordinasikan perempuan dalam tingkat yang mendalam.

4. Secara Metodologis

Manfaat penelitian ini secara metodologis adalah sebagai referensi sekaligus sebagai upaya dalam mempopulerkan metode analisis semiotika Greimassian sebagai metode penelitian dalam membongkar idealisme-idealisme yang merugikan masyarakat secara tak kasat mata.

5. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mengkritisi iklan yang ada, secara khusus menjadi bahan pertimbangan untuk para *Copywriter* dalam membuat sebuah *copy* agar lebih teliti dan mendalam sehingga baik sengaja ataupun tidak sengaja, karyanya tidak mengandung unsur eksploitasi perempuan.

E. Kerangka Teori

Iklan merupakan bagian dari dunia yang di dasarkan pada ideologi kapitalisme, di dalam iklan terdapat nilai-nilai yang merepresentasikan masyarakat sekaligus membentuk nilai-nilai dari masyarakat itu sendiri. Seperti apa yang dituliskan Piliang dalam bukunya yang berjudul "*Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*":

Dunia (komoditi) yang dibangun berlandaskan ideologi kapitalisme - yang di dalamnya *inheren* ideologi patriarki adalah sebuah dunia yang di dalamnya perempuan direpresentasikan lewat bahasa (verbal, visual, digital, dan menempatkan mereka pada posisi sebagai the *second sex* – yang lemah, pasif, tidak berdaya, pelengkap; yang tak lebih dari objek kesenangan dari dunia laki-laki yang dominan. (Piliang, 2004:341)

Fenomena yang terjadi adalah adanya eksploitasi perempuan sebagai upaya untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat, karena iklan merupakan bentuk dari komunikasi yang didalamnya bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus mempersuasi masyarakat agar membeli produk yang diiklankan. Eksploitasi tersebut erat hubungannya dengan seksualitas, dimana seksualitas merupakan bagian dari dominasi patriarki. Salah satu sistem yang di dalamnya perempuan (tubuh, tanda, hasratnya) dieksploitasi dalam rangka memproduksi pornografi adalah sistem (budaya) kapitalisme. (Piliang 2004:339).

Penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi dalam memandang dan mengkritisi eksploitasi perempuan di dalam sebuah iklan, perspektif yang lain adalah menggunakan perspektif Feminis Marxis sebagai dasar sudut pandang dalam melihat nilai-nilai di dalam iklan. Sudut pandang Feminis Marxis digunakan penulis karena memiliki penilaian yang tepat dalam mengkritisi dunia iklan dalam kaitannya dengan perempuan. Metode analisis yang digunakan dalam membedah iklan tersebut adalah semiotika model Greimassian dan tentunya akan

menggunakan sedikit teori-teori periklanan seperti *copywriting* untuk sekedar membahas iklan dan pesan subliminal sebagai objek penelitian ini. Penggunaan semiotika Greimassian sebagai alat analisis karena penulis merasa bahwa alat-alat analisis semiotika Greimassian dapat mengakomodasi sudut pandang Feminis Marxis dalam membongkar struktur tanda dalam iklan terutama pada level yang mendalam. Feminis Marxis sebagai dasar sudut pandang dalam penelitian ini akan dibahas sebagai dasar pemikiran yang akan meliputi setiap aspek. Berikut merupakan pembahasan mengenai Feminis Marxis.

E.1 Feminis Marxis

Penelitian ini akan melihat dengan dasar sudut pandang bahwa iklan merupakan bagian dari ideologi kapitalis dimana di dalam ideologi tersebut terdapat dominasi patriarki. (Piliang, 2004 : 339). Sudut pandang tersebut merupakan perspektif dari teori Feminis Marxis atau sosialis. Gerakan Feminis Marxis menekankan asumsi, bahwa ketidakadilan gender dalam masyarakat lebih disebabkan oleh penindasan kelas dalam hubungan produksi ekonomi (Kasiyan, 2008 : 91). Teori ini memberi perhatian pada upaya memahami ketidaksetaraan yang mendasar antara laki-laki dan perempuan, juga pada analisis terhadap kekuasaan laki-laki atas perempuan. Dasar pemikirannya adalah dominasi laki-laki berasal dari tatanan sosial, ekonomi dan politik yang khas dalam masyarakat tertentu. (Jackson, 2009:21).

Teori Feminis merupakan teori yang dinamis dan memiliki ranah yang cukup luas. Feminis Marxis lebih berfokus pada subordinasi perempuan sebagai

akibat dari relasi sosial kapitalis (Jackson, 2009:23). Menurut perspektif Feminis Marxis, penyelesaian *problem* yang dihadapi kaum perempuan tersebut, hanya dapat ditempuh dengan jalan mengubah struktur kelas dan memutuskan hubungan dengan sistem kapitalisme universal (Kasiyan, 2008 : 91). Feminis Marxis memuat topik besar mengenai subordinasi perempuan yang berakar dari relasi produksi dan relasi reproduksi. Relasi produksi dalam pembahasan Feminis Marxis merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini. Berikut merupakan pembahasan mengenai relasi produksi dalam Feminis Marxis.

E.1.1 Relasi Produksi

Subordinasi perempuan berdasar relasi atau hubungan produksi dalam pandangan Feminis Marxis memiliki dua aspek dalam situasi ekonomi perempuan. (Jackson, 2009: 26) yaitu :

1. Posisi perempuan dalam pasar tenaga kerja berbeda dengan laki-laki : perempuan cenderung dibayar lebih rendah, terpusat dalam jenis pekerjaan yang lebih terbatas, lebih cenderung dipekerjakan tidak terus-menerus dibanding laki-laki, dan sering kali dipekerjakan paruh waktu.
2. Selain kerja dibayar, perempuan umumnya terlibat dalam pekerjaan domestik yang tak dibayar di rumah.

Feminis Marxis mencoba menghubungkan antara kapitalis dan patriarkis dalam membentuk pasar tenaga kerja dalam relasi ini. Relasi produksi juga memunculkan pendapat mengenai eksploitasi dimana laki-laki adalah kelas yang

mengeksploitasi sedangkan perempuan adalah kelas yang dieksploitas, pendapat tersebut adalah pendapat Chritine Delphy (dalam Jakob, 2009:29).Relasi produksi dalam Feminis Marxis tidak dapat dilepaskan dari relasi reproduksi yang juga merupakan bahasan utama dalam perspektif ini. Berikut merupakan penjelasan mengenai relasi reproduksi dalam perspektif Feminis Marxis.

E.1.2 Relasi Reproduksi

Feminis Marxis memandang relasi atau hubungan sosial reproduksi sebagai tempat terjadinya subordinasi perempuan, selain relasi produksi. Pekerjaan domestik yang dilakukan perempuan merupakan pekerjaan yang tidak produktif namun tetap dipandang sebagai mereproduksi daya kerja (Jakob, 2009: 32).Subordinasi perempuan berdasarkan relasi reproduksi berkaitan erat dengan pembahasan mengenai seksualitas yang mengacu pada pandangan Friederich Engel yaitu :

Kekalahan historis jenis kelamin perempuan terjadi seiring munculnya kepemilikan pribadi dan terbentuknya hak laki-laki untuk mewariskan hak milik pada keturunannya, dan karenanya memonopoli reproduksi perempuan.(Jakob, 2009: 32)

Feminis Marxis memunculkan pandangan yang menyatakan penindasan perempuan didasarkan seksualitas dalam relasi ini. Catherine MacKinnon(dalam Jakob, 2009: 35)merumuskan kesejajaran antara objek analisis Marxis, yakni kerja dengan objek analisis feminis, yakni seksualitas.

Penelitian ini akan melihat lebih dalam mengenai eksploitasi perempuan di dalam iklan. Relasi produksi dan relasi reproduksi dalam pembahasan Feminis Marxis menjadi dasar perspektif bagaimana sistem dalam kehidupan sosial masyarakat yang di dalamnya terdapat hegemoni kapitalis dengan dominasi

patriarki. Sistem tersebut secara spesifik dibahas dalam cabang ilmu yang disebut libidoshopy. Berikut merupakan pembahasan mengenai libidoshopy.

E.2 Libidoshopy

Topik mengenai perempuan dan pornografi tidak dapat dilepaskan dari sistem yang memungkinkan berkembangnya pornografi dan eksploitasi perempuan di dalamnya. (Piliang 2004:339). *Libidoshopy* adalah ilmu tentang energi seksual emosional dan psikis, serta penggunaannya pada pribadi dalam relasinya dengan masyarakat secara lebih luas.(Piliang, 2004:21). Ilmu ini mengakomodasi perspektif Feminis Marxis dalam melihat subordinasi perempuan dalam budaya kapitalisme yang disebut *libidinal economy* yaitu sistem ekonomi yang cenderung melepas katup nafsu kepuasan dan membuka pintu bagi produksi objek sebagai agen kepuasan (emosional, psikis, seksual) yang tanpa batas (Piliang, 2004 : 17).

Sejalan dengan pemikiran Feminis Marxis dimana kapitalisme merupakan ideologi yang didalamnya *inheren* ideologi patriarki, maka sistem ini menjadi sistem yang didalamnya perempuan menjadi kelas yang dieksploitasi dalam memproduksi pornografi. (Piliang, 2004: 339). Kapitalisme, tubuh dengan berbagai potensi tanda, citra, simulasi dan *artifice*-nya menjadi elemen sentral ekonomi politik, karena tubuh secara estetika, gairah, sensualitas dan juga erotisme merupakan alasan utama dari setiap produksi komoditi di dalam sistem budaya(Piliang, 2004:339). Tubuh perempuan menjadi komoditi sekaligus metakomoditi, yaitu komoditi yang digunakan untuk mengkomunikasikan

komoditi-komoditi yang lain melalui potensi fisik, tanda dan libidonya. Tubuh perempuan tidak saja dieksploitasi nilai gunanya (*use value*) tetapi juga nilai tukarnya (*exchange value*) dan nilai tandanya (*sign value*) (Piliang, 2004: 339-340). Dalam budaya kapitalisme tubuh menjadi bagian dari politik tubuh (*body politic*), setidaknya-tidaknya ada tiga tingkatan politik tubuh (Piliang, 2004:340-341) yaitu :

1. Ekonomi-politik tubuh (*Political-economy of the body*)

Yaitu bagaimana tubuh digunakan di dalam kapitalisme, berdasarkan konstruksi sosial atau ideologi kapitalisme dan patriarki. Tubuh perempuan secara fisik dieksplorasi ke dalam berbagai bentuk komoditi. Tubuh sebagai entitas fisik dipertukarkan di dalam sistem ekonomi, dengan mengeksplorasi nilai tukarnya (*exchange value*) berdasarkan potensi ekonomi yang dimiliki oleh tubuh secara fisik, seperti kemudahan, kecantikan, dan sensualitas yang dapat dipertukarkan didalam sistem pertukaran yang ada.

2. Politik ekonomi tanda tubuh (*Political Economy of the body signs*)

Yaitu bagaimana tubuh diproduksi sebagai tanda –tanda (*signs*) di dalam sebuah sistem pertandaan (*sign system*) kapitalisme, yang membentuk citra, makna, dan identitas diri mereka di dalamnya. Persoalan politik tanda berkaitan dengan eksistensi tubuh perempuan sebagai tanda dan citra yang diproduksi di dalam berbagai media kapitalistik (televisi, film, video, musik, majalah, koran, komik, internet, *fashion, consumer good*). Tubuh sebagai entitas tanda dan

citra dieksploitasi segala potensinya yaitu kemampuannya dalam menghasilkan tanda dan citra tertentu yang dapat menciptakan nilai ekonomi untuk dipertukarkan dengan pertukaran nilai yang ada dalam rangka mencari keuntungan.

3. Ekonomi-politik hasrat (*Political economy of desire*)

Yaitu bagaimana potensi libido perempuan menjadi sebuah ajang eksploitasi ekonomi, bagaimana ia disalurkan, digairahkan, dikendalikan atau dijinakkan di dalam berbagai bentuk relasi sosial yang menyertai produksi komoditi. Tubuh dan citra perempuan menjadi sebuah strategi di dalam politik eksplorasi dan sekaligus represi hasrat perempuan di dalam relasi psikis yang dibentuk kapitalisme.

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh (*body sign*) sebagai komoditi (komodifikasi) di dalam berbagai bentuk budaya kapitalisme, telah mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja menyangkut relasi ekonomi, khususnya peran ekonomi perempuan di dalamnya akan tetapi lebih jauh lagi relasi ideologi, yaitu bagaimana penggunaan tubuh dan citra tersebut menandakan sebuah relasi sosial khususnya relasi gender yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi kapitalisme dan patriarki. (Piliang, 2004 : 341)

Dunia (komoditi) yang dibangun berlandaskan ideologi kapitalis yang di dalamnya *inheren* ideologi patriarki adalah sebuah dunia yang di dalamnya perempuan direpresentasikan lewat bahasa (verbal, visual, digital) dan menempatkan mereka pada posisi *the second sex* yang lemah, pasif, tidak berdaya,

pelengkap yang tak lebih dari objek kesenangan dari dunia laki-laki yang dominan. (Piliang, 2004 : 314)

Representasi eksploitasi perempuan yang terjadi merupakan hasil sistem yang berkembang di dalam dunia yang telah disebutkan di atas. Sistem tersebut memiliki berbagai cara agar mencapai tujuan yang akan dicapai, salah satunya adalah keuntungan. Berbagai cara dilakukan oleh kaum kapitalis untuk mengejar keuntungan tanpa melihat dampak yang terjadi di masyarakat. *Subliminal advertising* merupakan salah satu cara yang digunakan kapitalis untuk memperdaya masyarakat dan di dalamnya terdapat peluang besar untuk mengeksploitasi perempuan. Berikut merupakan pembahasan mengenai *subliminal advertising*.

E.3. Subliminal Advertising

Televisi adalah media tempat terjadinya politik tubuh dalam budaya kapitalisme yang di dalamnya didominasi oleh budaya patriarki, dan iklan merupakan bagian yang ada di dalamnya. Iklan dapat mengakomodasi tiga level politik tubuh dalam budaya kapitalisme. Penelitian ini akan meneliti iklan yang mengandung unsur eksploitasi perempuan yang dimanipulasi dengan cara subliminal.

Menurut Liliweri (2011:574) pesan subliminal adalah pesan yang mempersuasi alam bawah sadar individu. Sinyal subliminal menyelip dalam tampilan iklan, terutama pada iklan yang ditayangkan oleh televisi atau radio,

namun mereka dipersepsikan pada tingkat bawah sadar. Ada beberapa jenis iklan subliminal yaitu (Liliweri 2011 : 574-575)

1. *Surrogate advertising*

Kadang-kadang para pengiklan "bertindak preman" waktu mengiklankan produk merek tertentu. Contoh, televisi menayangkan sebuah produk merek ilegal, seseorang muncul membawa produk merek yang sama namun produk ini ilegal. Produk ilegal seolah menghukum program ilegal, apa akibatnya? Para penonton seolah dilarang untuk membeli produk ilegal.

2. *Testimonial*

Adalah rancangan iklan yang menampilkan kesaksian dari orang-orang terkenal yang juga adalah pemakai produk yang diiklankan ini. Kesaksian orang tenar seperti bintang film, tokoh masyarakat, tokoh adat, kaum profesional, sangat membantu audiensi untuk memutuskan memakai produk tersebut.

3. *Transfer*

Iklan ini memproyeksikan kualitas positif atau negatif (memuji atau menyalahkan) sebuah produk tertentu. Tujuan iklan ini adalah membentuk persepsi positif audiens terhadap produk, dan sebaliknya membentuk persepsi negatif terhadap produk. Teknik ini umumnya digunakan untuk membangkitkan tanggapan emosional yang merangsang audiens untuk mengidentifikasi diri dengan otoritas yang diakui.

4. *Unstated assumption*

Adalah jenis iklan yang menampilkan pesan secara tersirat, jadi asumsi-asumsi positif terhadap produk tidak disampaikan secara eksplisit. Audiens hanya memahami iklan ini hanya jika mereka memahami makna yang ada di balik pesan iklan ini.

Unstated assumption merupakan sebuah cara yang berpeluang terjadinya subordinasi perempuan tanpa disadari oleh masyarakat. Konten dan pemaknaanyang dimunculkan dapat melalui apa saja misalnya saja seksualitas. Berikut akan dijelaskan bagaimana konten seksualitas sebagai pesan subliminal dalam iklan.

E.3.1. *Subliminal Sexuality*

Empat jenis iklan subliminal dalam pembahasan sebelumnya menunjukkan sebuah metode yang digunakan oleh pengiklan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Metode tersebut memunculkan banyak dampak salah satunya terjadinya subordinasi perempuan. Subordinasi perempuan dalam bentuk eksploitasi seksual juga bagian dari budaya kapitalis dimana laki-laki atau budaya patriarki mendominasinya, bahkan muncul pandangan bahwa perempuan hanya menjadi pemuas kebutuhan laki-laki saja (Bungin,2005:100). Eksploitasi tersebut terjadi di dalam beberapa iklan yang mengandung konten seksual. Selain mengandung konten seksual, informasi seksual dalam iklan dapat diintegrasikan dalam pesan kederajat yang lebih besar atau lebih kecil. Sebagai contoh beberapa iklan memuat gambar telanjang terang-terangan atau model iklan terlibat dalam

hubungan yang erotis, di sisi lain beberapa iklan hanya berisi pesan seksual, bisa dalam bentuk sindirian halus atau permainan kata. (Reichert, 2003:13). Reichert membagi pembahasan mengenai konten seksual dalam iklan sebagai berikut (Reichert, 2003 :14) :

Tabel 2
Jenis Konten Seksual yang Terinditifikasi dalam Penelitian Periklanan

<i>Type</i>	<i>Description</i>
<i>Nudity /Dress</i>	<i>Amount and style of clothing worn by models. Examples include revealing displays of the body, ranging from tight-fitting clothing, to underwear and lingerie, to nudity.</i>
<i>Sexual Behavior</i>	<i>Individual and interpersonal sexual behavior. Includes flirting, eye contact, posturing, and movement (body language, nonverbal and verbal communication). Sexual interaction between two or more people typically includes hugging, kissing, voyeurism, and more intimate forms of sexual behavior.</i>
<i>Physical Attractiveness</i>	<i>General level of model's physical beauty. Often incorporates facial beauty, complexion, hair, and physique.</i>
<i>Sexual Referents</i>	<i>Allusions and references to objects and events that have sexual meaning by means of double entendre and innuendo. Also includes facilitating factors that enhance or contribute to sexual meaning, such as setting, music, lighting, design elements, camera techniques, and editing.</i>
<i>Sexual Embeds</i>	<i>Content interpreted as sexual at the subconscious level. Includes words like sex, nonsexual perceptible objects that can connote sexual body parts and sexual actions, and small images of genitalia, body parts, and people.</i>

Sumber : Tabel 2.1 Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal

Nudity/Dress merupakan tipe konten seksual dimana iklan tersebut menampilkan konten seksual secara langsung baik pakaian yang dikenakan (pakaian dalam, *lingere*) hingga telanjang. *Sexual behavior* merupakan konten seksual, dimana iklan tersebut menampilkan gerakan-gerakan atau sikap-sikap yang merujuk ke arah seksual seperti tatapan mata yang menggoda, hingga interaksi seksual seperti berciuman, rangsangan dan hubungan intim. *Physical Attractiveness* merupakan iklan yang menampilkan kecantikan atau keindahan

dari model iklan secara fisik sebagai daya tarik seksual, seperti wajah yang cantik, dan rambut yang indah yang menjadi daya tarik seksual dari model iklan. *Sexual referents* merupakan bentuk sindiran atau makna ganda yang ditampilkan oleh iklan yang bereferensi seksual, di dalamnya ditampilkan faktor-faktor yang meningkatkan dan berkontribusi makna seksual, seperti, *setting* tempat, pencahayaan, musik, *design*, elemen, teknik kamera dan *editing*. *Sexual embeds* merupakan iklan di mana konten seksual dalam iklan ditujukan secara bawah sadar atau dengan kata lain secara subliminal. Konten dapat secara langsung berkaitan dengan seksual atau bahkan tidak berkaitan sama sekali dengan seksual, termasuk di dalamnya kata-kata seperti seks, objek non seksual yang dapat diartikan menjadi seksual, misalnya seperti bagian telapak tangan yang ditampilkan secara makro hingga berbentuk seperti lekukan tubuh atau terkadang secara langsung menampilkan gambar alat kelamin namun di manipulasi, misalnya gambar alat kelamin dalam ukuran kecil atau digabungkan dengan objek.

Subliminal sexuality termasuk di dalam kolom *sexual embeds*, dalam buku yang berjudul *Sex in Advertising, Perspectives on Erotic Appeals*, tabel tersebut merupakan urutan pembahasan yang dilakukan oleh Reichert, dan *subliminal sexuality* merupakan pembahasan mengenai *sexual embeds*. Efek dari pesan subliminal tidak disadari oleh masyarakat, cara ini biasa digunakan dalam ranah psikologi dan medis untuk mengubah perilaku individu. (Reichert, 2003:196). Berdasarkan penelitian, pesan subliminal apabila disertakan dalam dimensi komunikasi, informasi dengan dibumbui konten seksual, 80% hingga 90% dengan

mudah masuk ke dalam otak tanpa disadari, dibandingkan dengan media komersial seperti apa yang diungkapkan oleh Reichert dan Lambiase:

A recent estimate held that 10-20% of mainstream U.S. advertising contained sexual information. The estimate considered only cognitive, consciously available depictions of behavior, nudity, models, or promises of sexual fulfillment and intimacy. As long as one considers only the obvious, the estimate—though quite conservative—appears reasonable. Include the subliminal dimension of communication, however, and the input of information into the brain (without conscious awareness) of sexual material easily approaches 80-90% of commercial media.(Reichert, 2003:196-197).

E.4.Mitos Iklan

Subliminal sexuality yang disampaikan oleh Reichert tidak lepas dengan iklan itu sendiri. Iklan merupakan objek dari penelitian ini. Iklan/periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli ”apa” dalam kemasan ”merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri, 2011: 534). Frank Jefkins menggolongkan jenis iklan menjadi tujuh golongan (Jefkin, 1997: 39), yaitu: iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan lowongan kerja. Jenis iklan yang akan diteliti adalah iklan konsumen. Karakteristik iklan konsumen adalah iklan dengan menggunakan media yang diminati secara luas (dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat) (Jefkin, 2009: 43).

Media utama bagi iklan barang konsumen adalah koran-koran bertiras banyak, radio, televisi, wahana iklan luar ruangan serta iklan bioskop dalam keadaan lebih terbatas, dengan bantuan penyebaran literatur penjualan, penyelenggaraan pameran-pameran dan promosi penjualan secara berkala (Jefkins, 2009 : 43)

Secara sederhana iklan mengarahkan pesan agar dapat diakses oleh sejumlah besar orang melalui media massa (Liliweri, 2011:521). Berdasarkan media iklan

dikategorikan sebagai berikut (Liliweri, 2011: 548) ; iklan televisi (melalui media televisi), infokomersial (termasuk dalam iklan televisi namun berdurasi antara lima menit atau lebih, biasanya berbentuk demonstrasi produk, display, fitur, tetimoni pemakai, atau testimony dari para professional di bidang industry), iklan radio (melalui media radio), iklan cetak (melalui media cetak seperti Koran dan majalah), iklan online (melalui media *online* disebarakan melalui internet), billboard advertising (dipajang pada papan-papan besar yang dipasang ditempat-tempat umum), *mobile billboard advertising* (dipasang pada body mobil seperti mobil pribadi, *taxi*, atau *bus*), dan *in-store advertising* (dipajang di pertokoan). Objek penelitian ini termasuk ke dalam iklan televisi. Menurut Liliwei ada tiga mitos iklan (Liliwei, 2011:531) :

1. Mitos 1 :Jika sebuah produk tidak terjual maka juallah produk melalui iklan

Iklan tidak dapat membatalkan niat orang untuk membeli suatu barang yang sebenarnya tidak diinginkan. Iklan dapat menciptakan kesadaran tentang suatu produk karena mampu mendorong orang untuk mencari dan mengamati produk tersebut.

2. Mitos 2 : Iklan meningkatkan penjualan

Melalui iklan, sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu produk yang dihasilkan, iklan mengajari orang untuk memakai produk tersebut demi mengisi kebutuhan dan peningkatan kualitas hidup.

3. Mitos 3 : Iklan dapat memanipulasi orang untuk membeli

Iklan dapat memanipulasi apa yang tidak dibutuhkan kebanyakan orang menjadi sebuah kebutuhan baru dan kebutuhan ini ditawarkan kepada audiens untuk diputuskan, membeli atau tidak membeli.

Mitos yang ke 3 merupakan mitos iklan yang mengandung manipulasi. Manipulasi tersebut dapat dimunculkan melalui unsur-unsur yang ada di dalam iklan. Berikut akan dijelaskan mengenai unsur-unsur iklan.

E.4.1. Unsur Iklan

Pada umumnya struktur iklan terdiri atas beberapa unsur pokok yang masing-masing mempunyai fungsi tertentu. Berikut unsur-unsur iklan (Widyatama, 2006 : 15) :

1. *Ilustrasi*

Biasanya ilustrasi dibangun dari potret model atau pemandangan

2. *Headline*

Berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan pada khalayak

3. *Body copy*

Uraian yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi, yaitu ; ciri produk, kegunaan dan kelebihan produk, serta mengatakan tindakan nyata pada khalayaknya

4. *Signature line*

Nama atau merek paten (*brand name*) dari produk yang diiklankan

5. Slogan

Rangkaian kata yang biasanya singkat, padat, penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam, serta mampu menyetengahkan kegunaan unik dari produk.

Penggunaan perempuan merupakan salah satu pertimbangan penting bagi perancang iklan (Widyatama, 2006:15). Peneliti akan menggunakan kelima unsur iklan tersebut untuk memecah bagian-bagian dari iklan yang akan diteliti.

Pemecahan iklan tidak dapat dilepaskan dari tekstual iklan itu sendiri. Tekstual iklan merupakan bentuk strategi untuk membuat iklan. Berikut ini akan dijelaskan mengenai tekstual iklan.

E.4.2. Tekstualitas Iklan

Unsur-unsur di dalam iklan yang mampu memanipulasi *audience* merupakan hasil karya dari pengiklan dalam hal ini adalah *copywriting* dan *visualizer* yang bekerja di dalamnya. Manipulasi yang diciptakan di dalam iklan merupakan bagian dari strategi pengiklan untuk menggiring audiens sampai ke dalam taraf pembelian produk yang diiklankan. Manipulasi tersebut memuat sistem penandaan yang ditanamkan di dalam merek atau logo dari produk yang kemudian dipindahkan ke dalam teks iklan. Tekstual iklan adalah pembentukan iklan dan komersial berdasarkan pada sistem signifikasi khusus yang secara sengaja ditanamkan ke dalam produk. Berikut beberapa strategi tekstual iklan (Danesi, 2010 : 234) :

1. Penggunaan *jingle* iklan yang biasanya menampilkan beberapa aspek dari produk dengan cara yang mudah diingat.
2. Penggunaan genre musik jazz, musik klasik untuk memunculkan rasa superioritas dan aspirasi kelas tinggi
3. Penciptaan karakter fiktif untuk menampilkan gambaran visual dari produk, misalnya *Speedy*, *Ronald McDonald*, *Tony the Tiger*, *Clean*, dan sebagainya
4. Penggunaan tokoh-tokoh terkenal, aktor, olahragawan terkenal, dan sebagainya untuk mendorong dipakainya suatu produk
5. Penciptaan iklan dan komersial untuk merepresentasikan sistem signifikasi produk yang bersangkutan dengan cara tertentu (misalnya, melalui uraian visual, melalui narasi dan sebagainya).

Kelima strategi tekstual iklan tersebut muncul di berbagai bentuk iklan salah satu jenisnya adalah TVC (*Television Commercial*) atau iklan televisi. Berikut ini akan dijelaskan mengenai iklan televisi.

E.4.3. Iklan Televisi (TVC = *Television Commercial*)

Iklan sejak semula telah dipahami sebagai hal yang tidak mudah mencerminkan dunia yang nyata sebagaimana dialami manusia. Meskipun demikian, iklan mencerminkan nilai sosial yang tersebar secara luas serta mengacu pada tujuan dan aktivitas hidup manusia (Bungin, 2008 : 84). Pihak yang paling berperan di dalam produksi iklan televisi adalah *copywriter* dan *visualizer*. Mereka yang telah mengubah realitas sosial menjadi atau bahkan mereproduksi

realitas sosial dan mengkomunikasikannya dalam bahasa informasi (Bungin, 2008 : 107). Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Karena durasinya pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin, 2008 : 111). Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakter media televisi itu sendiri, yaitu mengabungkan unsur audio, visual dan gerak. Karena iklan televisi bersentuhan dengan seni, bukan berarti ketiga unsur tersebut dilibatkan. Umumnya visualisasi pesan dalam iklan lebih menonjol dibanding pesan verbal (Widyatama, 2006 : 15).

Iklan televisi merupakan buah karya dari pembuat iklan itu sendiri. Dalam memproduksi sebuah iklan pastilah terdapat nilai acuan yang mempengaruhi pengiklan dalam menuangkan ide-idenya di dalam mengkonstruksi sebuah iklan. Berikut akan dijelaskan mengenai sumber nilai acuan konstruksi iklan televisi.

E.4.4. Sumber Nilai Acuan Konstruksi Iklan Televisi

Sumber nilai acuan iklan televisi adalah sebuah nilai yang bersumber dari bermacam-macam kepentingan. Kepentingan-kepentingan itu selalu tarik-menarik satu dengan yang lainnya , namun diakhiri pada sebuah nilai yang disepakati bersama (Bungin, 2008 : 164). Ada tiga komponen yang menjadi sumber nilai acuan iklan televisi (Bungin, 2008 : 164-166) :

1. Sumber nilai acuan *Copywriter* dan *Visualizer*

Copywriter dan *Visualizer* adalah individu profesional yang bekerja dalam dunia *advertising*. Tugas *copy writer* adalah melakukan *copywriting*. *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan (Jefkins, 1997:227). Sedangkan *Visualizer* bertugas menerjemahkan gagasan-gagasan *copywriter* dalam bentuk visual (Jefkins, 1997:79). Ketika *Copywriter* dan *Visualizer* melaksanakan tugasnya mengkonstruksi iklan televisi, maka seperangkat nilai, norma, atau sikap, ikut menjadi sumber acuan nilai yang digunakan untuk mengkonstruksi iklan televisi.

2. Sumber nilai produsen produk

Umumnya produsen yang ingin produknya diiklankan di televisi menginginkan produknya laku di pasar, minimal produk tersebut dikenal di masyarakat luas. Dengan demikian, acuan nilai yang digunakan adalah acuan komersial. Secara tidak langsung nilai-nilai kapitalisme ikut mendominasi nilai-nilai yang ada dalam iklan televisi. Nilai kapitalisme selalu menekankan pada keuntungan secara materi, tanpa harus memperhitungkan apakah nilai yang ditawarkan itu merugikan kelas sosial tertentu atau secara umum merusak tata nilai yang ada di masyarakat.

3. Sumber acuan nilai dari masyarakat

Salah satu sumber acuan nilai dalam iklan televisi adalah masyarakat. Nilai acuan yang lebih dominan mempengaruhi masyarakat bersumber pada perubahan-perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Nilai-

nilai tersebut adalah nilai kemodernan dan kebendaan. Nilai-nilai tersebut identik dengan materi

Nilai perubahan sosial masyarakat menempatkan materi pada puncak tertinggi Seperti halnya dengan nilai yang dijunjung oleh kapitalisme. Pada akhirnya nilai-nilai tersebut membimbing *copywriter* dan *visualizer* dalam membuat iklan televisi dan menjadikan mereka sebagai kaki tangan kapitalisme (Bungin, 2008 : 167).

Sumber nilai acuan konstruksi iklan yang telah dipaparkan di atas, menjadi dasar pengiklan dalam memproduksi sebuah iklan beserta perangkat-perangkat yang ada di dalam iklan, misalnya saja *jingle* di dalam iklan televisi. Seperti apa yang diungkapkan oleh Marcel Danesi (2010:234), pada poin pertama mengenai strategi tekstualitas iklan, *jingle* secara sengaja diciptakan dengan signifikasi khusus yang ditanamkan di dalam produk. *Jingle* iklan dapat disebut juga musik iklan.

E.4.5. *Jingle* iklan

Menurut Dotty Nugrohseorang praktisi musik dalam teks yang berjudul “Ada Apa dengan Musik Iklan”, dari www.gong.tikar.or.id/jingle iklan adalah musik dengan lirik yang berisi pesan tentang produk/komoditi ataupun berkaitan dengan suatu *moment* ataupun *event*. Dotty Nugroho juga memaparkan mengenai fungsi *jingle* iklan. *Jingle* memiliki fungsi sebagai pemikat perhatian. Penggunaannya tidak sebatas menceritakan kehebatan (benefit) sebuah produk, tetapi memiliki fungsi lain yang luas, antara lain :

1. Sebagai asosiasi dengan produk atau event
2. Identitas
3. *Brand image*
4. *Opening/closing billboard*

Menurut David Huron (1989 : 557-574) dalam *text* yang berjudul "*Music in Advertising: An Analytic Paradigm* " dari buku "*Musical Quarterly*" di website www.musicog.ohio-state.edu, musik (musik iklan/jingle iklan) memiliki enam kontribusi dalam *broadcast advertising* yaitu :

1. *Entertainment* (Hiburan)

Musik dapat membuat iklan lebih menarik sehingga lebih efektif. Iklan yang baik, mampu menarik perhatian *audiens*, cara yang paling mudah untuk mencapai hal tersebut adalah dengan membuatnya lebih menghibur. Menurut etimologi "entertain" berarti untuk melibatkan perhatian atau untuk menarik minat.

2. *Structure/Continuity* (Struktural/Kontinuitas)

Musik juga dapat digunakan dalam berbagai peran struktural. Mungkin peran struktural paling penting adalah dalam mengikat urutan gambar *visual* dan/atau serangkaian episode dramatis, *voice over*, atau daftar banding produk. Ini adalah fungsi kontinuitas.

3. *Memorability* (Memorabilitas)

Fungsi musik dalam iklan yang ketiga adalah untuk meningkatkan memorabilitas suatu produk atau nama produk. Konsumen menyukai produk yang memperoleh derajat pengakuan atau keakraban bahkan

jika itu hanya nama produk atau merknya saja. Ini adalah kekhasan dari *Human Audition* (audisi manusia) dan kognisi bahwa musik cenderung berlama-lama di pikiran pendengar. Anehnya, musik tetap melekat di pikiran meskipun pembawa musik tersebut (*host/produk*) tidak ada, dengan demikian hubungan musik dengan identitas produk tertentu secara substansial dapat membantu *product recall*.

4. *Lyrical Language* (Bahasa Lirik)

Vokal dalam musik memungkinkan penyampaian pesan verbal dengan cara *nonspoken* (tidak seperti bicara biasa). Pengucapan bahasa dapat terdengar sedikit lebih naif dan memanjakan diri apabila ditulis dalam frase musik, bukan hanya diucapkan.

5. *Targeting* (Penargetan)

Gaya musik (*Music style*) telah lama diidentikan dengan kelompok sosial dan demografis yang beragam, sehingga bisa membantu dalam menargetkan pasar dengan spesifik.

6. *Authority Establishment*

Terkait erat dengan fungsi penargetan adalah penggunaan musik untuk meningkatkan kredibilitas iklan guna membangun otoritas iklan tersebut. Penargetan yang efektif hanyalah hasil dari pembentukan otoritas yang tepat.

Jingle iklan merupakan bagian dari iklan yang memiliki kemungkinan di dalamnya terdapat pesan subliminal berkonten seksual. Untuk membedah pesan

tersebut peneliti menggunakan alat analisis semiotika Greimassian. Berikut akan dijelaskan mengenai semiotika itu sendiri.

E.5. Semiotika

Iklan televisi yang menggunakan pesan subliminal di dalamnya merupakan objek yang akan diteliti. Pesan subliminal yang ada di dalam iklan tersebut merupakan sebuah bentuk sistem pertandaan dimana sistem tersebut mengandung nilai acuan baik dari pembuat iklan, pemesan iklan maupun masyarakat sebagai bagian dari lingkungan kehidupan yang ada di sekitarnya. Penulis akan menggunakan semiotika Greimassian sebagai metode analisis dalam membedah struktur yang mendasari narasi sebuah iklan.

Pada awalnya semiotika merupakan istilah yang diusulkan Hippocrates (460-377 SM) sebagai cabang ilmu kedokteran yang mempelajari gejala-gejala *semeion* (ciri atau tanda) yang menunjukkan sesuatu di luar dirinya (Danesi, 2010 : 34). Pada perkembangannya semiotika diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna (Tinarbuko, 2008 : 12). Semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya: Cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimnya, dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya (Sudjiman, 1992 : 5). Selain istilah semiotika terdapat istilah semiologi. Keduanya merupakan bidang studi untuk mempelajari arti dari suatu tanda atau lambang (Sobur, 2004 : 11). Semiotika berkembang menjadi beberapa cabang besar. Antara lain semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure (Saussurean) dan Charles

Sanders Pierce (Piercean). Istilah semiologi merupakan istilah untuk mengacu kepada tradisi Saussurean sedangkan semiotika digunakan dalam kaitannya dengan karya Charles Sanders Pierce. Namun pada perkembangannya istilah semiotika tetap digunakan terhadap tradisi keduanya, karena istilah tersebut lebih populer (Sobur, 2004 : 12).

Setiap tradisi memiliki teori dan ciri khas masing-masing. Charles Sanders Pierce merupakan tokoh semiotika yang terkenal dengan teori tandanya (dalam Sobur, 2004 : 40). Berdasarkan objeknya Pierce membagi tanda atas, *icon* (ikon) adalah hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan, *index* (indeks) adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan betanda yang bersifat hubungan sebab akibat, dan *symbol* (simbol) adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya (Sobur, 2004 : 45-46). Ferdinand de Saussure juga terkenal dengan teori tandanya. Teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) (Sobur, 2004 : 46). Selain itu Saussure juga terkenal dengan teori dalam pendekatan linguistik yaitu *langue* dan *parole*. Saussure membedakan tiga istilah dalam bahasa Perancis : *langage* adalah suatu kemampuan berbahasa yang ada pada setiap manusia yang sifatnya bawaan, namun bawaan ini mesti dikembangkan dengan lingkungan dan stimulus yang menunjang, *langue* (sistem bahasa) adalah abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, dan *parole* (kegiatan ujaran) adalah ekspresi bahasa pada tingkat individu (Sobur,

2004 : 49-50). Pemikiran-pemikiran Saussure menjadi dasar dari para pemikir strukturalis seperti Levi-Strauss dan Roland Barthes.

Algirdas Julien Greimas adalah tokoh yang tergabung dalam mazhab semiotika strukturalis. Para pemikir strukturalis adalah mereka yang menyumbangkan suatu pemikiran yang khas tentang struktur. Misalnya, dalam bidang Linguistik Struktural, seperti Saussure dan Jakobson, dalam bidang Antropologi Struktural, seperti Levi-Strauss, dan dalam bidang Semiotika Strukturalis, seperti Greimas dan Barthes. Para pemikir struktural, pada umumnya berminat untuk memahami dunia (manusia) dengan menyingkapkan misteri-misterinya melalui analisa observasional yang rinci dan memetakannya dalam kerangka penjelasan detail yang sudah diperluas (Harland, 2006 : 3).

Seperti apa yang telah diungkapkan pada awal pembahasan semiotika, peneliti akan menggunakan semiotika Greimassian sebagai metode analisis dalam membedah ideologi-ideologi yang sembunyi di dalam iklan. Berikut akan dijelaskan mengenai semiotika Greimassian sebagai alat analisis iklan televisi.

E.5.1.Semiotika Greimassian sebagai Alat Analisis Iklan Televisi

Iklan dalam perspektif semiotika dapat dikaji menggunakan sistem tanda, karena iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun nonverbal (Sobur, 2004 : 116). Sistem tanda tersebut mampu memproduksi sebuah makna. Makna merupakan hasil dari persepsi yang hasilnya dapat berbeda antara satu dan lainnya tergantung referensi dari seseorang yang memaknai suatu tanda tersebut. Maka etika dalam memproduksi makna tersebut

menjadi penting. The Paris School (Ecole de Paris) adalah sekolah yang didirikan Greimas. Fokus utama sekolah tersebut adalah hubungan antara tanda-tanda dan etika dalam memproduksi sebuah makna dalam teks atau wacana, kepentingannya ialah bukan hanya elaborasi teori tetapi juga aplikasi metodologi alat analisis teks (Martin, 2000 : 1-2). Semiotik menurut Paris School memposisikan struktur universal sebagai struktur yang mendasari dan menimbulkan makna (Martin, 2000 : 2). Hal tersebut merupakan dasar dari semiotika greimassian sebagai analisis teks. Ada empat prinsip dasar yang menjadi dasar analisis semiotik teks Greimas, antara lain (Martin, 2000 : 7) :

1. Makna bukan bagian dari suatu tanda, Suatu tanda tidak dapat menjadi penanda bagi dirinya sendiri. Artinya, makna dikonstruksi oleh pengamat menurut kompetensinya masing-masing.
2. Semiotika melihat sebuah teks sebagai obyek analisis yang berdiri sendiri, dan secara internal koheren atau bertalian secara logis. Karena itu, bukannya berangkat dari pemaknaan yang berada di luar teks dan menunjukkan bagaimana makna tersebut hadir dalam teks, analisis semiotika dimulai dengan mengamati teks itu sendiri dan mencoba menjelaskan apa dan bagaimana makna dikonstruksi di dalamnya. Secara singkat, analisis semiotika menjadi sebuah metode penemuan (*discover*) makna.
3. Semiotika meyakini adanya struktur yang mendasari semua wacana atau teks.

4. Semiotika meyakini adanya tingkatan makna dalam teks atau level pemaknaan. Makna hadir melalui beberapa tahapan dan karena itu, untuk menelaah secara holistik, sebuah teks harus dipelajari pada beberapa level kedalamannya.

Bronwen Martin dalam buku *Dictionary of Semiotics* menjelaskan ada tiga level (tingkatan) dalam analisis semiotika greimassian yaitu *discursive level*, *the narrative level*, dan *the deep/abstract level* (Martin, 2000 : 8).

Pertama-tama peneliti akan menjelaskan level awal atau permukaan semiotika Greimassian, yaitu *discursive level*. Berikut penjelasan mengenai *discursive level* dalam semiotika Greimassian.

E.5.1.1 Discursive Level

Discursive level adalah analisis pada tingkat permukaan. Level analisis ini dilakukan untuk memeriksa kata-kata tertentu atau struktur pada permukaan teks. Pada level ini sama seperti analisis tekstual. Elemen-elemen kunci pada tingkatan ini adalah (Martin, 2000 : 8-9):

- a. *The figurative elemen* (elemen figuratif)

Semua elemen dalam teks yang merujuk pada dunia fisik eksternal atau sering disebut juga *reality figurative*, dengan kata lain semua elemen yang dapat di tangkap oleh panca indra, seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa, dan sentuhan.

- b. *Grammatical/Syntactic features* (Fitur tata bahasa/sintaksis)

Penggunaan kata aktif dan pasif, untuk menyoroti organisasi dan teks, dengan begitu dapat mengungkapkan strategi manipulasi tekstual.

c. *The enunciative component*

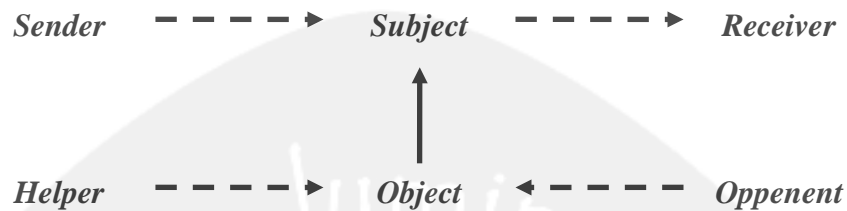
Hubungan antara pembicara/penulis dan pendengar/pembaca dalam teks, gambaran yang melekat, imvestigasi kata ganti dalam narasi, pidato (langsung/tidak langsung) modalitas pernyataan dan kategori, misalnya dalam pembacaan berita.

Discursive level dalam analisis semiotika Greimassian merupakan level permukaan. Berikutnya akan dijelaskan level kedua atau level naratif dalam semiotika Greimassian.

E.5.1.2 *The Narrative Level*

Tingkat ini lebih umum dan lebih abstrak daripada tingkatan diskursif (*discursive level*). *The narative level* adalah analisis tingkatan tata bahasa sintaks permukaan cerita narasi, sebuah struktur yang menurut School Paris, mendasari semua wacana baik itu ilmiah, sosiologis, artistik, dan lain sebagainya. Semiotika Greimassian dalam tingkatan ini menggunakan dua model analisis narasi yaitu : *The actantial narrative* dan *the canonical narrative* (Martin, 2000 : 9). Penulis hanya meggunakan satu model dalam tingkatan ini yaitu *the actantial narrative*.

GAMBAR 1
The Actantial Model



(Sumber : Hebert, Louis. 2011. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics Version 3*, halaman :72)

The actantial model yang dikembangkan oleh A.J Greimas dapat digunakan untuk memecah tindakan dalam enam aspek atau *actan* (Hebert, 2011:71) : *subject, object, sender, receiver, helper*, dan *opponent*, dalam model *actantial* suatu tindakan dapat dipecah menjadi enam komponen yang disebut *actan*. *Actan* selalu sesuai dengan karakter dalam artian tradisional yang merujuk kepada manusia. *Actan* dapat berwujud :

- a. *anthropomorphic*, sesuatu yang dimanusiakan (misalnya: manusia, hewan, pedang yang berbicara, dan lain sebagainya),
- b. elemen benda mati (misalnya pedang, angin, jarak yang ditempuh), dan
- c. konsep (misalnya : keberanian, harapan kebebasan, dan lain sebagainya).

Actan dapat berupa individu atau kolektif (misal : masyarakat). Secara teori, keenam *actan* pada Gambar 1 dapat digolongkan kedalam kategori yang telah disebutkan diatas, namun pada aplikasinya berbeda, karena ada pengecualian

yaitu ; *subyek*, *sender* dan *receiver* cenderung termasuk ke dalam kategori *anthropomorphic*, sebuah elemen benda mati atau konsep harus dipersonifikasikan untuk mengisi peran ini (Hebert 2011:73). Keenam *actan* tersebut akan dibagi kedalam tiga oposisi yang kemudian membentuk tiga buah sumbu dari deskripsi *actantial*, berikut keterangannya (Hebert, 2011: 71) :

1. Sumbu *Desire* (keinginan)

Adalah sumbu yang terbentang antara subyek dan obyek yang menjelaskan keinginan subyek untuk memperoleh obyek yang diinginkan. Jenis relasi dalam sumbu ini adalah *junction* atau persimpangan. Artinya ada dua kemungkinan yang dapat diperoleh dalam sumbu relasi oposisi ini yaitu *conjoint*/bertemu atau *disjoint*/berpisah.

2. Sumbu *Power* (kekuatan)

Adalah sumbu yang terletak antara posisi *actanhelper* dan *opponent* (penolong dan penghalang), dalam sumbu ini penolong akan membantu subyek mendapatkan obyeknya sementara penghalang akan menghalangi usaha subyek tersebut.

3. Sumbu *Transmission* (transmisi)/ Sumbu *Knowledge* (pengetahuan)

Sumbu ini mengemas hubungan antara oposisi *actan* sender dan receiver (pengirim dan penerima). *Sender* (pengirim) didefinisikan sebagai elemen apapun yang menghadirkan hubungan menginginkan dalam sumbu subyek dan obyek. Sementara *receiver* (penerima) adalah elemen yang akan diuntungkan setelah hubungan tersebut berhasil dicapai. Perlu diperhatikan bahwa keinginan subjek tidak terbatas pada mendekatkan objek kepada

subjek namun bisa juga untuk menjauhkan objek darinya. Dua *actant* dalam oposisi ini bisa mengelirukan dan perlu diamati secara teliti berdasarkan definisinya. Terkadang, sebuah elemen dapat menjadi pengirim sekaligus penerima.

Menurut Hebert (2011:72) secara teori, apapun tindakan nyatanya dapat digambarkan setidaknya oleh satu model *actantial*. Sebenarnya tidak ada satu model *actantial* yang pasti untuk sebuah teks, dimana ada satu tindakan, di situ pula model *actantial* baru dapat hadir untuk menelaah, karena sebuah tindakan dapat dilihat dari perspektif yang berbeda.

Walaupun tidak ada aturan yang pasti mengenai penggunaan satu model *actantial* saja untuk menganalisis suatu teks berdasarkan tindakan utama yang merangkum teks tersebut secara baik, maka akan lebih baik apabila menggunakan lebih dari satu model untuk menganalisis sebuah teks. Lebih dari satu model *actantial* dapat membentuk set model *actantial*. Satu set model *actantial* setidaknya melibatkan dua buah model *actantial* dengan setidaknya satu hubungan yang didirikan diantara mereka. Berikut hubungan tersebut (Hebert, 2011:72):

1. Hubungan temporal, antara lain:
 - a. *Complete or partial simultaneity* (bersamaan secara utuh atau parsial)
 - b. *Immediate or delayed succession* (berurutan dengan langsung atau jeda)
2. Hubungan logis antara lain :

- a. *Simple presupposition* (hubungan sebab akibat)
 - b. *Resiprocal presupposition* (hubungan oposisi atau keterbalikan)
 - c. *Mutual exclusion* (hubungan pengecualian)
3. Hubungan antara satu model dengan model subordinatnya dan seterusnya.

Sebuah elemen tunggal dapat ditemukan dalam satu, beberapa bahkan semua kelas *actantial*. Sinkretisme *actantial* terjadi ketika sebuah elemen tunggal dikenal sebagai aktor (pengertian karakter secara tradisional) berisi beberapa *actan* yang berbeda kelas (misalnya : aktor sebagai *subject* dan *helper* secara bersamaan). (Hebert, 2011:73)

Deskripsi *actantial* harus mencakup *observing subjects*, karena *observing subjects* mempengaruhi bagaimana elemen yang ada diatur dalam kelas *actantial* atau dalam sub-kelas *actantial*. (Hebert, 2011:74) Terdapat dua sudut pandang yaitu :

1. *Reference Observing Subject* (sudut pandang penulis)

Dalam sudut pandang ini model *actantial* dilengkapi berdasarkan penilaian penulis atau narrator mengenai peran elemen-elemen ciptaannya dalam tindakan yang dimodelkan

2. *Assumptive Observing Subject/character observer* (sudut pandang asumsi)

Dengan sudut pandang ini kelas-kelas *actan* diisi berdasarkan penilaian dari elemen dalam teks. Elemen penilai atau disebut dengan *assumptive observing subject* atau *character observer* itu sendiri bisa

saja ditempatkan dalam kelas subyek atau pun kelas-kelas lain dalam model *actantial* serta bisa saja berdiri di luar model itu sendiri.

Klasifikasi dapat bervariasi, tidak hanya berdasarkan pengamat tetapi juga fungsi waktu dengan demikian dapat membuat suatu model untuk setiap pengamat dan setiap posisi sementara yang relevan dari suatu tindakan tertentu. Pengamatan waktu juga dilakukan dalam level yang lebih mendalam yaitu *semiotic square*. Ada tiga jenis pengamatan waktu (Hebert 2011:74) :

1. *Time as represented in the story* atau waktu yang diwakili dalam cerita, maksudnya ialah urutan kronologis peristiwa dalam cerita.
2. *Narrative time* atau waktu naratif maksudnya ialah urutan peristiwa dari cerita yang disajikan.
3. *Tactical time* atau waktu taktis maksudnya ialah urutan linear semantik unit, dari satu kalimat ke kalimat berikutnya.

Dari waktu ke waktu, *actan* dapat mengintegrasikan, meninggalkan model *actantial* atau kelas perubahan atau sub-kelas. Berikut merupakan penjelasan mengenai sub-kelas *actantial* untuk meningkatkan analisis (Hebert, 2011:74-75) :

1. *True/False Actan*

Evaluasi veridictory (atau evaluasi benar/salah) digunakan untuk mengamati subyek. Analisis ini dapat mengadopsi evaluasi referensi (narator) langsung (mereka dianggap pasti benar dalam teks), atau dapat menunjukkan dinamika antara referensi dan evaluasi asumsi. Misalnya : dalam sebuah teks sebuah karakter A percaya bahwa karakter B merupakan *helper* (merupakan evaluasi asumsi atau sudut pandang

asumsi) padahal karakter B tersebut sebenarnya adalah *opponent* (merupakan sudut pandang penulis/narator sebagai referensi). Maka karakter B adalah *helper* bagi karakter A namun palsu bagi sudut pandang penulis atau narrator, dengan kata lain karakter B adalah *helper* benar (*true*) untuk sudut pandang asumsi namun palsu (*false*) untuk sudut pandang referensi atau penulis atau narrator.

2. *Actans* dan *Antactans* (*Actan* dan *Antactan*)

The semiotics square (akan dijelaskan didalam teori berikutnya) memiliki paling tidak empat jenis *actan*, yaitu *actan* (*term A*), *anti actan* atau *antactan* (*term B*), *negactan* (*term not-B*) dan *negantactan* (*term not-A*). Sedangkan dalam *actantialmodel* hanya terdapat *actan* dan *antactans* yang akan digunakan dalam analisis. Hebert (2011:7) menyebut *antactans* sebagai *anti-sender*, *anti-receiver* dan *anti-subject*. Misalnya seorang pangeran (*subject*) sedang menyelamatkan putri (*object*) dari jeratan semak belukar begitu pula raksasa (*anti-subject*) berusaha mendapatkan sang putri. Raja raksasa (*Anti-sender*) pastilah tidak meminta pangeran untuk menyelamatkan putri dan semak belukar (*anti-receiver*) tidak mendapat keuntungan apapun dari penyelamatan putri tersebut. *Antactans* adalah *relative* karena keadaan tersebut dapat dirubah menjadi sebaliknya.

3. *Actans/Non-Actans*, *Real/Possible Actans* atau *Passive/Active Actans*

Perbedaan anantara *actans/non-actans* berkaitan dengan *real/possible* (berdasarkan status ontologis) dan *passive/active*. Misalnya dalam sebuah narasi seorang teman seharusnya membantu, tetapi teman tersebut tidak

membantu, kasus ini apabila diaplikasikan di kolom *time* 1 maka tidak disebut *opponent* tetapi disebut *non-helper* atau *possible helper* karena mungkin di kolom *time* 2 teman tersebut dapat membantu yang akan disebut *real helper*.

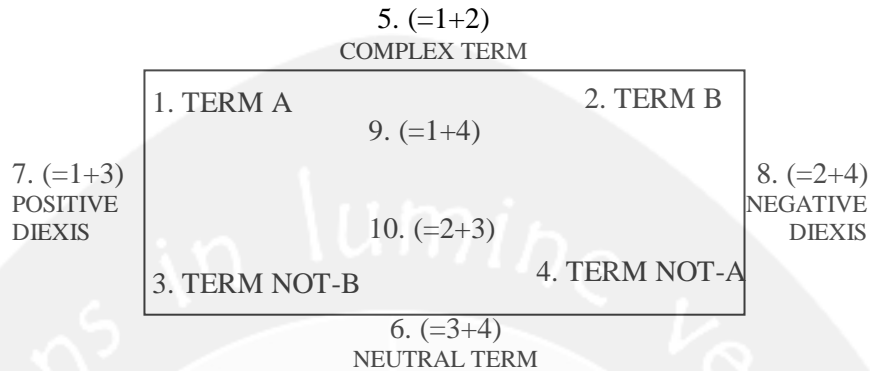
4. *Intentional/Unintentional Actans* (sengaja/tidak sengaja), *Whole/Part* (keseluruhan/bagian) atau *Class/Element* (kelas/unsur)

Actans antropomorphic mengambil perannya baik intentional (sengaja) atau unintentional (tidak sengaja). Analisis *actantial* juga menggunakan oposisi *mereological* atau disebut juga oposisi *whole* (keseluruhan) atau *part* (bagian).

E.5.1.3. The Deep/Abstract Level

Level berikutnya adalah tingkatan yang lebih dalam dari tingkatan makna narasi. Level ini adalah level sintaks abstrak atau konseptual dimana nilai-nilai fundamental yang menghasilkan teks diartikulasikan. Analisis level ini menggunakan *semiotic square*. *Semiotic square* adalah visual representasi dari makna dasar narasi. Analisis *semiotic square* merupakan analisis oposisi, kontradiksi dan implikasinya (Martin, 2000 : 12).

GAMBAR 2
Structure of The Semiotic Square



Keterangan gambar : tanda + merupakan *term* yang dikombinasikan untuk menjadi *metaterm*, misalnya, 5 adalah hasil dari kombinasi 1 dan 2

(Sumber : Hebert, Louis. 2011. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics Version 3*, halaman :41)

Gambar 2 adalah *visual representation* dari *semiotic square*. *Semiotic square* adalah alat analisis yang berguna untuk menggambarkan oposisi semantik atau tematik dasar yang mendasari sebuah teks. Dengan menggunakan *semiotics square* juga dapat memungkinkan untuk mengambil dinamika tekstual dengan memplot tahap penting ataupun perubahan yang terjadi dalam sebuah cerita dan mengikuti perlintasan narasi subjek (Martin, 2000 : 13).

Menurut Hebert (2011:41) *The Semiotic Square* yang dikembangkan oleh Greimas dan Rastier, adalah alat yang digunakan dalam analisis oposisi. Hal ini memungkinkan kita untuk memperbaiki analisis dengan meningkatkan jumlah kelas analitis yang berasal dari saebuah oposisi dari dua elemen (misalnya, kehidupan / kematian) menjadi empat elemen (misalnya :(1) hidup, (2) kematian, (3) hidup dan mati (hidup mati), (4) tidak hidup maupun mati (malaikat)) atau hingga delapan elemen atau bahkan sepuluh elemen.

Gambar 2 menunjukkan bentuk dari *semiotic square*. Di dalam *semiotic square* terdapat istilah yang disebut *term*, bila dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bentuk. Terdapat empat *term* dan enam *metaterm*. *Metaterm* merupakan bentuk turunan dari dua *term* yang saling bersinggungan. Keempat *term* tersebut merupakan oposisi dasar yang membentuk *semiotic square* sedangkan keenam *metaterm* merupakan kemungkinan kombinasi dari dua *term*. Dalam gambar 2 ada beberapa *metaterm* yang telah diberi nama yaitu *complex term*, *neutral term*, *positive diexis*, dan *negatif diexis*, namun tetap saja itu adalah *metaterm*.

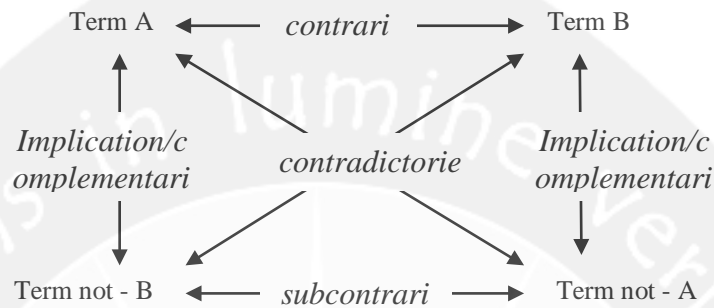
Keempat *term* yang ada membentuk sebuah relasi. Relasi yang dibentuk antara lain (Hebert, 2011 : 42) :

- a. *Contrariety* : Hubungan antara *term A* dan *term B*, dan antara *term not-A* dan *term not-B*
- b. *Contradiction* : Hubungan antara *term A* dan *term not-A* dan antara *term B* dan *term not-B* oposisi *term* mencakup *contrariety* dan *contradiction* dalam teks ini.
- c. *Implication* atau *Complementarity* hubungan antara *term not-B* dan *term A* dan antara *term not-A* dan *term B*

Contrariety, *contradiction* dan *complementarity* adalah hubungan dua arah (yaitu A adalah kebalikan dari B dan sebaliknya) sedangkan implikasi adalah searah, dari *not-B* ke A dan dari *not-A* ke B. Hubungan antara *term A* dan B disebut *contraries* dan hubungan antara *term not-A* dan *term not-B* disebut *subcontraries* (karena hubungan ini setelah *contraries*). Hubungan antara *term A*

dan *term not-A* disebut *contradictories* dan hubungan antara *term B* dan *term not-B* juga disebut *contradictories* (Hebert, 2011 : 42).

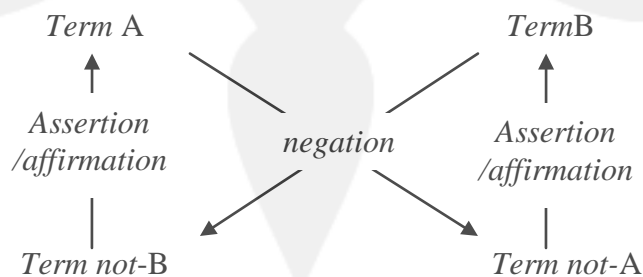
GAMBAR 3
Hubungan Antar Term



(Sumber : Hebert, Louis. 2011. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics Version 3*, halaman :42)

Ada istilah operasi atau transformasi dalam *semiotic square*, operasi yang dimaksud adalah pergerakan dari satu posisi ke posisi yang lain. Posisi-posisi tersebut ditunjukkan oleh *term* dan *metaterm* yang ada dan pergerakannya ditunjukkan dengan anak panah, berikut pergerakan posisi dalam *semiotic square* (Hebert, 2011 : 43) :

GAMBAR 4
Operasi/Transformasi Term



(Sumber : Hebert, Louis. 2011. *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics Version 3*, halaman :43)

Transformasi dari *term* A menuju *term not-A* atau *term* B menuju *term not-B* disebut *negation* (negasi). Sedangkan transformasi dari *term not-B* menuju *term* A atau *term not-A* menuju *term-B* disebut *assertion* (penegasan) atau *affirmation* (persetujuan). (Hebert, 2011 : 43)

Pada pembahasan mengenai *term* dan hubungan-hubungannya terdapat hubungan oposisi, di dalam hubungan oposisi ada *intermediet term* yaitu kategori yang disisipkan di dalam oposisi *term*. Misalnya oposisi antara tampan dan jelek, maka *intermediet term*-nya adalah tidak tampan, tidak jelek, biasa saja. Ada tiga jenis oposisi dalam semiotika yaitu, oposisi *categorical*, oposisi *incremental*, dan oposisi *privative*. Oposisi *categorical* adalah oposisi yang tidak memungkinkan hadirnya *intermediet term* misalnya benar \times salah legal \times ilegal. Oposisi *incremental* adalah oposisi yang memungkinkan hadirnya *intermediet term* misalnya tampan \times jelek memungkinkan memunculkan *intermediet term* biasa saja. Oposisi *privative* adalah oposisi yang memunculkan sebuah *term* oposisi dimana *term* oposisi yang lain tidak dapat dihadirkan (*absent*) dalam *term* oposisi tersebut, misalnya hidup \times mati, *term* dalam oposisi mati tidak mungkin berada dalam keadaan hidup.

F. Kerangka Konsep

Iklan merupakan representasi produk dengan menampilkan sistem signifikasi yang di tampilkan di dalamnya seperti apa yang telah di ungkapkan Danesi (2010 : 234) mengenai tekstualitas iklan. Konsep-konsep yang muncul dari penelitian ini adalah konsep-konsep yang didasari pada pandanganFeminis Marxis

terhadap iklan sebagai bagian dari kapitalisme yang di dalamnya didominasi oleh budaya patriarkis. Berdasarkan pandangan ini, penelitian ini akan melihat sistem signifikasi yang muncul dari TVC produk Berrygood dari Garudafood bahkan sampai ke dalam pesan subliminal yang disematkan di dalam iklan tersebut. Seperti apa yang diungkapkan oleh Reichert (2003 : 197), pesan subliminal sengaja disematkan oleh pengiklan agar iklan yang mereka produksi dapat menarik dan melekat di ingatan masyarakat sebagai *target market* dan *target audience*. Pesan subliminal bekerja di tataran psikologis *audience*. Pesan subliminal tidak disadari oleh *audience* namun mampu mempengaruhi alam bawah sadar, dan seksualitas merupakan pesan subliminal yang banyak siematkan oleh pengiklan ke dalam iklan, karena iklan yang di dalamnya di sematkan pesan subliminal dengan tema seksual, 80% sampai 90% lebih mudah melekat di benak *audience*(Reichert, 2003 : 196). Berikut merupakan konsep-konsep yang diangkat penulis dalam penelitian ini :

1. Representasi

Representasi menurut Stuart Hall (1997 : 15) berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang mewakili makna bagi orang lain. Representasi merupakan bagian penting dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan antara masyarakat dan budayanya. (Hall, 1997 : 15). Hal tersebut berbeda dengan komodifikasi. Komodifikasi lebih menekankan pada pertukaran nilai sedangkan representasi lebih menekankan pada produksi makna yang diwakilkan. Representasi dalam penelitian ini merupakan representasi dari eksploitasi perempuan, berarti

semua signifikasi yang muncul di dalam TVC Berrygood versi "*Bikin Good Mood*" yang merupakan bagian dari politik tubuh seperti apa yang diungkapkan oleh Piliang (2004: 340-341). Dalam penelitian ini politik tubuh yang muncul adalah Ekonomi-politik hasrat (*Political economy of desire*) dalam pembahasan *Libidoshopy* di kerangka teori yaitu bagaimana potensi libido perempuan menjadi sebuah ajang eksploitasi ekonomi, bagaimana ia disalurkan, digairahkan, dikendalikan atau dijinakkan di dalam berbagai bentuk relasi sosial yang menyertai produksi komoditi. Dalam ekonomi politik hasrat, tubuh dan citra perempuan menjadi sebuah strategi di dalam politik eksplorasi dan sekaligus represi hasrat perempuan di dalam relasi psikis yang dibentuk kapitalisme. (Piliang, 2004 : 341)

2. Eksploitasi perempuan

Eksploitasi perempuan dalam penelitian ini adalah relasi produksi dalam konteks perspektif Feminis Marxis, dimana laki-laki adalah kelas yang mengeksploitasi sedangkan perempuan adalah kelas yang dieksploitas, seperti apa yang telah diungkapkan oleh Christine Delphy. (Jackob, 2009:29). Dalam konsep ini TVC Berrygood menampilkan bintang iklan perempuan sebagai salah satu alat untuk merepresentasikan produk atau dengan kata lain, iklan sebagai bagian dari kapitalisme yang didominasi budaya patriarki menggunakan perempuan sebagai ajang eksploitasi untuk menawarkan produk. Eksploitasi ini berarti tanpa memperhatikan dampak yang akan dialami perempuan meskipun sistem

signifikasinya berupa pesan yang tidak disadari oleh *audience* namun mampu mempengaruhi bawah sadarnya.

3. Pesan subliminal

Pesan subliminal dalam penelitian ini adalah konten yang berbau seksualitas yang disematkan di dalam lirik jingle iklan. Pesan ini nantinya akan dianalisis menggunakan alat analisis narasi semiotika greimas untuk melihat makna sebenarnya yang muncul di dalam TVC Berrygood versi "*Bikin Good Mood*".

4. TVC (*Television Commercial*)

TVC dalam penelitian ini adalah iklan televisi dari produk Berrygood versi "*Bikin Good Mood*". Dalam konsep ini terdapat konsep-konsep berikut (Widyatama, 2006 : 15) :

a. Ilustrasi

Biasanya ilustrasi dibangun dari potret model atau pemandangan, namun dalam penelitian ini ilustrasi dibangun dari potongan gambar yang didasari lirik *jingle* sebagai narasi dalam setiap potongannya

b. *Headline*

Berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan pada khalayak. Dalam penelitian ini berarti kata-kata yang muncul di dalam lirik jingle iklan TVC Berrygood versi "*Bikin Good Mood*" yang merupakan inti dari pesan TVC tersebut.

c. *Body copy*

Uraian yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi, yaitu ; ciri produk, kegunaan dan kelebihan produk,serta mengatahkan tindakan nyata pada khalayaknya. Dalam penelitian ini body copy juga dimunculkan sebagai rangkaian kata di dalam lirik jingle iklan TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*”.

d. *Signature line*

Nama atau merek paten (*brand name*) dari produk yang diiklankan. Dalam penelitian ini merek paten dari produk yang ditawarkan dalam iklan adalah Berrygood.

e. *Slogan*

Rangkaian kata yang biasanya singkat, padat, penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam, serta mampu menyetengahkan kegunaan unik dari produk. Slogan yang muncul dalam TVC Berrygood juga merupakan bagian dari lirik jingle iklan.

5. *Jingle* iklan

Jingle iklan dalam penelitian ini adalah unsur audio baik lirik maupun musik yang muncul dalam TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*”. Dalam penelitian ini lebih fokus terhadap lirik jingle iklan.Seperti yang telah diungkapkan Hurondalam *text* yang berjudul “:*Music in Advertising: An Analytic Paradigm* ”, vokal dalam musik memungkinkan penyampaian pesan verbal dengan cara *nonspoken* (tidak seperti bicara

biasa). Pengucapan bahasa dapat terdengar sedikit lebih naif dan memanjakan diri apabila ditulis dalam frase musik, bukan hanya diucapkan.

6. Semiotika Greimassian

Semiotika greimassian dalam penelitian ini adalah alat analisis narasi yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis narasi TVC Berrygood versi "*Bikin Good Mood*". Dalam semiotika greimas, alat analisis yang akan digunakan oleh penulis adalah alat analisis *actantial model* dan *semiotic square*. Konsep *actantial model* berarti alat analisis yang digunakan penulis dalam level narative semiotika Greimas. Dalam *actantial model* terdapat konsep :

- a. *Actan* yang berarti aspek atau elemen atau pelaku dalam narasi yang muncul dalam TVC Berrygood versi "*Bikin Good Mood*".
- b. *Assumtive Observing Subject /character observer* berarti sudut pandang asumsi berdasarkan penilaian dari elemen dalam teks atau bahkan diluar teks atau dalam kehidupan nyata. (Hebert, 2011:74). Dalam penelitian ini sudut pandan dilihat melalui Feminis Marxis dan dari *actan* yang dipilih penulis dalam narasi TVC Berrygood versi "*Bikin Good Mood*".

Berikutnya adalah konsep *semiotic square*. *Semiotic square* merupakan alat nalaisis mendalam yang digunakan oleh penulis. Dalam penelitian ini *semiotic square* digunakan untuk melihat analisis oposisi dari TVC Berrygood versi "*Bikin Good Mood*". Dalam konsep ini terdapat konsep

term dan *metaterm*. Konsep *term* dalam penelitian ini berarti konteks yang mendasari struktur narasi TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*”. Sedangkan konsep *metaterm* berarti elemen yang muncul dari hubungan antara elemen-elemen yang merupakan *term*.

G. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berasal dari kata metode yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan logos yang artinya ilmu atau pengetahuan, sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya (Narbuko, 2002:1). Jadi metodologi penelitian adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai pemahaman (Narbuko, 2002:3).

G.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Melalui pendekatan kritis berarti penelitian ini mengkaji kondisi-kondisi sosial dalam usaha untuk mengungkap struktur-struktur yang tersembunyi. Secara khusus adalah bertujuan untuk menginterpretasikan dan memahami bagaimana berbagai kelompok sosial dikekang dan ditindas (Sendjaja, 1993 : 392).

G.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data,

sehingga penelitian ini akan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. (Narbuko, 2002:44). Menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang memiliki karakteristik adanya konstruksi sosial realitas, dan pemaknaan budaya. Berfokus pada proses interaktif, memberi tekanan pada otentitas, nilai-nilai ditampilkan secara nyata, analisisnya tematik, ada keterlibatan dari penulis (Neuman, 2006:16).

Penggunaan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena dan realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun, fenomena tertentu (Bungin, 2007: 68)

G.3. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada representasi eksploitasi perempuan melalui pesan subliminal lirik *jingle* TVC *Berrygood* versi "*Bikin Good Mood*", maka obyek yang akan diteliti adalah TVC *Berrygood* versi "*Bikin Good Mood*". Sedangkan subyeknya adalah produsen dalam hal ini adalah PT Garudafood sebagai produsen *Berrygood*.

G.4. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan penulis adalah data primer yaitu berasal dari TVC *Berrygood* versi "*Bikin Good Mood*" yang berupa file MPEG yang diunduh

dari situs video online www.youtube.com. Data sekunder diperoleh dari artikel-artikel yang berkaitan dengan pesan subliminal dan pornografi.

G.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi kemudian dianalisis menggunakan semiotika Greimasian. Penulis melakukan observasi terhadap TVC produk *Berrygood* versi "*Bikin Good Mood*" kemudian melakukan analisis dengan menggunakan analisis semiotika Greimasian untuk mencari persebaran tanda dengan cara mengidentifikasi penanda -penanda, aksi-aksi dan oposisi-oposisi yang hadir dalam TVC baik audio maupun video. Data akan dikumpulkan dengan cara memecah TVC tersebut menjadi beberapa bagian, karena unit terkecil dari narasi adalah kata dan penelitian ini berhubungan dengan lirik *jingle* dari TVC maka pemecahan TVC tersebut berdasarkan kata dari jinggel liriknya, dari pemecahan tersebut diharapkan mampu menghasilkan penanda-pananda sebagai data yang dibutuhkan.

G.6. Metode Analisis Data

Metode penelitian ini termasuk kategori studi kasus. Menurut Robert K. Yin (Krisyantono,2005:66-67), penelitian dengan metode studi kasus adalah penelitian yang berusaha menyelidiki batas-batas antara fenomena dan sebuah konteks kehidupan nyata dimana batas-batas anatar fenomena dan konteksnya

tersebut tidak tampak dengan jelas sehingga dibutuhkan sumber data yang bervariasi. Ciri-ciri studi kasus antara lain (krisyantono, 2005:67) :

1. Partikularistik

Penelitian ini terfokus pada sebuah situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu

2. Deskriptif

Hasil akhir dari penelitian ini adalah deskripsi detail mengenai fenomena yang diteliti.

3. Heuristik

Tujuan umum penelitian ini membantu khalayak untuk memahami fenomena yang diteliti dengan cara menghadirkan interpretasi, perspektif, serta makna baru.

4. Induktif

Penelitian ini berangkat dari fakta-fakta mengenai fenomena tertentu yang kemudian disimpulkan dalam tataran konsep atau teori.

Obyek dalam penelitian ini adalah iklan televisi yang di dalamnya terdapat unsur eksploitasi perempuan melalui lirik *jingle* iklannya. Eksploitasi tersebut tidak secara langsung disampaikan melalui gambar ataupun lirik *jinglenya* namun disamarkan dan bekerja di alam bawah sadar masyarakat sebagai audiens. Fenomena inilah yang diangkat dalam penelitian ini ke dalam konsep-konsep Feminis Marxis dan *pornokitsch* dengan mengolah struktur narasi iklan tersebut secara semiotis untuk menunjukkankitsch yang mengeksploitasi perempuan di

dalam iklan tersebut dengan menggunakan alat analisis semiotika model Greimassian.

G.7. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan data berupa *file* audio video sebagai objek penelitian. Maka yang dilakukan peneliti pertama-tama ialah mengunduh file tersebut melalui situs Youtube. *File* yang telah diunduh tersebut akan dipecah antara visual dan audionya. Dari audio yang telah dipisahkan kemudian dicermati lirik dari jingle dari TVC yang telah diunduh. Misalnya sebagai berikut :

Berrygood, Berrygood imut
Selai berry-nya enak diemut
Berrygood cewy di mulut
BerrygoodEmang Bikin Good Mood
Dari Garudafood

File TVC yang telah diunduh tersebut akan dipecah ke dalam lima unsur yaitu:

1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar-gambar video yang akan di *edit* dalam bentuk *file image* kedalam beberapa potongan gambar dan akan dilengkapi dengan unsur nada dan lirik jingle yang dalam setiap potongan gambarnya.

2. *Headline*

“*Berrygoodemang bikin good mood*” merupakan *headline* dari TVC tersebut karena merupakan inti pesan yang disampaikan oleh TVC tersebut.

3. *Body copy*

Lirik tersebut mengandung unsur-unsur yang informatif mengenai produk.

Unsur-unsur tersebut akan di pecah kedalam unsur body copy . Misalnya sifat produk : “*imut, selai berinya enak diemut, dan cui dimulut*”.

4. *Signature line*

Berrygood merupakan *brand* dari produk tersebut. *Signature line* merupakan *brand name* paten dari produk yang ditawarkan.

5. Slogan

“*Emang bikin good mood*” merupakan slogan dan informasi yang padat dan singkat di akhir TVC yang menyampaikan keunikan sekaligus keunggulan produk.

Pemecahan TVC diatas akan dilihat menggunakan sudut pandang Feminis Marxis untuk mendeteksi unsur pesan subliminal yang disematkan di dalam TVC tersebut. Caranya ialah dengan menggunakan analisis semiotika Greimas. Pesan yang disisipkan secara subliminal berarti tidak disadari oleh orang yang melihat namun memiliki efek secara bawah sadar, maka alat analisis yang digunakan ialah alat analisis yang mendalam karena tidak muncul di permukaan. Agar lebih memudahkan peneliti dalam melihat unsur politik tubuh dalam TVC tersebut maka pertama-tama akan di analisis menggunakan alat analisis dalam level narasi.

Actantial model adalah alat analisis yang digunakan untuk melihat narasi yang muncul dari TVC *Berrygood* melalui sudut pandang Feminis Marxis, dalam *actantial model* yang harus dilakukan penulis secara singkat adalah sebagai berikut (Hebert, 2011 : 72):

1. Tentukan tindakan-tindakan yang akan dimodelkan

2. Jika hanya ada satu tindakan yang relevan dalam teks, cari sudut pandang lain untuk membentuk model lain sebagai perbandingan.
3. Tentukan berdasarkan sudut pandang model elemen pengisi aktan Subject dan Object sebagai pusat dari model tersebut.
4. Tentukan elemen pengisi kelas aktan lainnya.
5. Kembangkan elemen aktan ke dalam sub-kelas aktan.
6. Definisikan relasi antar model-model yang terbentuk.
7. Identifikasikan pergeseran atau transformasi elemen-elemen teks dalam kelas dan sub-kelas aktan ke dalam kelas dan sub-kelas lainnya.
8. Berdasarkan fungsinya sebagai penggerak atau “motor” sebuah narasi, tentukan skala kepentingan transformasi-transformasi tersebut.

Melalui sudut pandang Feminis Marxis penulis menentukan aksi di dalam TVC Berrygood. Hal tersebut disebut dengan *Assumptive Observing Subject*. Melalui sudut pandang ini berarti kelas-kelas *actan* diisi berdasarkan penilaian dari elemen dalam teks. Elemen penilai atau disebut dengan *assumptive observing subject* atau *character observer* itu sendiri bisa saja ditempatkan dalam kelas subyek atau pun kelas-kelas lain dalam model *actantial* serta bisa saja berdiri di luar model itu sendiri. (Hebert, 2011 : 74), penulis akan menggunakan sudut pandang Garudafood dalam narasi TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*” berdasarkan nilai-nilai dari Feminis Marxis itu sendiri. Penulis akan menentukan elemen *actan*, dari elemen *actan* yang telah ditentukan kemudian akan dimasukkan kedalam bagan atau model *actantial* dan membaginya ke dalam enam kelas *actan*, yaitu *sender*, *subject*, *receiver*, *helper*, *object* dan *opponent*.

Langkah berikutnya adalah menentukan sub-kelas *actan*. Sub-kelas *actan* ditentukan dari aksi yang terjadi di dalam narasi antara elemen *actan* satu dengan yang lainnya dan berdasarkan sudut pandang yang telah ditentukan penulis. Aksi-aksi yang terjadi menunjukkan elemen *actan* itu *real* atau *possible*. *Real*, berarti *actan* tersebut mutlak atau benar-benar terjadi dalam narasi ataupun dalam kehidupan nyata berdasarkan sudut pandang yang telah ditentukan penulis, sedangkan *possible* berarti elemen *actan* memiliki kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi baik dalam narasi maupun dalam kehidupan nyata. Narasi yang terbentuk juga dapat digunakan untuk menentukan apakah elemen *actan* tersebut *active* atau *passive*. *Active*, berarti elemen *actan* tersebut merupakan elemen yang melakukan aksi didalam narasi sedangkan *passive* berarti, elemen *actan* tersebut dikenai aksi dalam narasi tersebut. Setelah *actantial model* terbentuk langkah berikutnya yang dilakukan penulis adalah memasukkannya kedalam tabulasi, dari tabulasi yang telah dibuat maka analisis dalam level narasi telah selesai

Analisis berikutnya menggunakan alat analisis oposisi yaitu *semiotic square* yang merupakan level terakhir analisis. Dalam analisis ini akan dilihat oposisi dan operasi inti dari sebuah narasi dengan ditemukannya oposisi-oposisi dominan dalam level-level sebelumnya, makna-makna yang terkandung dalam sebuah narasi dapat diungkapkan melalui analisis terhadap oposisi-oposisi tersebut di level ini. Sebelum melakukan analisis ini, peneliti harus menentukan oposisi dan operasi yang menjadi motor utama dari narasi obyek analisis secara keseluruhan untuk dirumuskan dalam *semiotic square*. Untuk menentukannya, peneliti dapat melihat oposisi dan operasi yang mendominasi dalam level-level

sebelumnya atau dalam narasi secara keseluruhan. Berikut ini adalah tiga pertanyaan yang akan menjadi panduan dalam menyusun dan menganalisis *semiotic square*. (Hebert, 2011:41) :

1. Apakah term atau metaterm yang didapatkan mungkin ada dalam dunia nyata? Contoh: Manusia tidak mungkin hadir dalam term mati sekaligus hidup dalam waktu bersamaan walaupun secara metaforik dapat berada dalam term tidak mati dan tidak juga hidup seperti dalam keadaan putus asa dan tanpa harapan.
2. Apakah term atau metaterm yang didapatkan dapat dibahasakan lebih sederhana, atau lebih duniawi, atau lebih “*real*”?
3. Adakah satu atau beberapa term atau metaterm yang didapatkan yang termanifestasi dalam tindakan semiotik di dalam teks?

Setelah *semiotic square* terbentuk, ada dua pendekatan yang digunakan untuk menganalisis dalam level yang lebih dalam. Pendekatan dalam level semantik (statis) atau dalam level sintaksis (dinamis). Level pendekatan yang digunakan dapat ditentukan dari acuan pergeseran posisi (operasi/transormasi) elamen-elemen dalam *semiotic square*. Langkah analisis yang perlu dilakukan dalam level ini adalah sebagai berikut. (Hebert, 2011:41):

1. Tentukan oposisi utama (term A><term B). Oposisi utama bisa diangkat dari tema dominan dalam level *discursive* atau dengan mencari oposisi lain yang menjadi superordinatnya.
2. Proyeksikan oposisi utama (*contraries*) tersebut menjadi *sub-contraries* (term not-B><term not-A).

3. Tentukan *metaterm-metaterm* di sekelilingnya dengan pelabelan yang paling sederhana (lihat pertanyaan penuntun no. 2).
4. Periksa teks (tindakan) yang dianalisis. Masukkan elemen-elemen teks yang memungkinkan ke dalam kesepuluh kemungkinan semantik yang ada (empat *term* dan enam *metaterm*). Perlu dijelaskan bahwa hanya empat *term* utama yang paling penting sehingga kadang *metaterm-metaterm* yang ada tidak perlu diperhatikan bila saja tidak ada elemen yang mengisinya.

Berikutnya adalah pendekatan sintaksis, pendekatan sintaksis merupakan pendekatan sekuen atau runtutan dalam nilai semantik. Fokus dalam pendekatan ini adalah runtutan posisi elemen-elemen dalam *semiotic square* berdasarkan waktu dalam teks. Dalam pendekatan sintaksis ada tiga konsep pengamatan waktu yaitu (Hebert 2011:74) :

1. *Time as represented in the story* atau waktu yang diwakili dalam cerita, maksudnya ialah urutan kronologis peristiwa dalam cerita.
2. *Narrative time* atau waktu naratif maksudnya ialah urutan peristiwa dari cerita yang disajikan.
3. *Tactical time* atau waktu taktis maksudnya ialah urutan linear semantik unit dari satu kalimat ke kalimat berikutnya.

Setelah *semiotic square* terbentuk, langkah berikutnya ialah memasukkan *term* dan *metaterm* yang telah dilabelkan atau hasil analisis *semiotic square* ke dalam tabulasi. Dari tabulasi tersebut penulis akan mencari transformasi dan operasi lain yang mungkin terjadi di dalam narasi maupun dalam kehidupan nyata.

Melalui proses identifikasi tersebut akan memunculkan makna yang sebenarnya dari narasi jingle iklan TVC Berrygood versi “*Bikin Good Mood*”.

